

국내 창업분야 크라우드펀딩(Crowdfunding) 현황과 성공전략*

유영글(서울대학교 지역정보전공 석사과정)**

장익훈(서울대학교 지역정보전공 박사과정)***

최영찬(서울대학교 지역정보전공 교수)****

국 문 요 약

기업 운영에서 자금의 원활한 조달은 필수요소이다. 하지만 국내 창업기업과 소상공인의 경우 자금조달에 어려움을 겪고 있는 경우가 많다. 최근 등장한 크라우드펀딩은 개인이나 조직의 특정 활동을 위한 자금을 다수의 개인으로부터 모집하는 행위로 소셜미디어의 확산과 함께 성장하고 있다. 국내 크라우드펀딩은 아직 도입 초기단계로 문화, 예술 분야에 치중되어 있으며 창업분야에서는 공익적 성격을 가진 프로젝트의 비율이 높다. 선진국에 비하여 시장 규모 면에서는 작은 수준이지만 프로젝트의 성공률은 매우 높기 때문에 창업자금 조달의 방안으로 잠재력을 가진다. 본 연구의 목적은 국내 창업분야의 크라우드펀딩 사례를 분석하여 성공전략을 제시하는 것이다. 이를 위해 국내 크라우드펀딩 플랫폼과 미국의 Kickstarter의 프로젝트 현황을 조사하였고, 크라우드펀딩 프로젝트 운영 관련 지표를 이용하여 국내 창업분야 전체 사례들을 분석하였다. 마지막으로 크라우드펀딩 성공사례와 실패사례를 8개의 프로젝트 속성별로 비교 분석하였다. 분석결과 프로젝트 제안자의 신뢰도와 적극성, 보상의 설계, 쌍방향 소통 노력 정도의 차이가 프로젝트의 성공에 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 반면 공익성과 후원자의 참여기회는 창업분야 프로젝트의 성공에 큰 영향을 미치지 않았다. 이를 통하여 다음과 같은 크라우드펀딩 성공전략을 도출하였다. 첫째, 프로젝트의 제안자는 크라우드펀딩 진행 이전에 적극적인 활동을 통하여 지지기반을 확보해야 한다. 둘째, 프로젝트 게시글에서는 사업진행 실적과 진행 과정을 쉽게 확인할 수 있어야 한다. 셋째, 후원 금액에 대한 보상 설계시 금액에 상응하는 제품 또는 서비스가 제공되어야 한다. 넷째, 프로젝트가 시작된 이후에는 주기적인 업데이트와 댓글 관리, SNS를 통한 소통 노력이 뒷받침되어야 한다.

핵심주제어: 크라우드펀딩, 소셜펀딩, 소셜미디어, 소셜네트워크, 자금조달, 창업, 벤처기업, 온라인모금, SNS

1. 서론

창업 또는 사업 확장에 있어서 안정적인 재원의 확보는 필수적인 요건이다. 하지만 많은 창업기업 및 소상공인들이 자금조달에 어려움을 겪고 있다. 「2013년 벤처기업정밀실태조사」에 따르면 벤처기업들이 꼽은 가장 큰 경영애로사항은 ‘자금조달·운용 등 자금관리가 어렵다(75.4%)’인 것으로 나타났다(SMBA, 2013).

자금조달의 방법으로는 본인 또는 지인으로부터의 조달, 은행 및 일반금융, 정부정책지원금, 벤처캐피탈 및 엔젤투자, 회사채발행 등이 있다. 2012년 창업한 소상공인들의 창업비용은 대부분(75.8%)이 자기자본인 것으로 조사되었으며, 벤처기업의 신규자금 조달방법은 주로 정부정책지원금(53.3%)과 은행 및 일반금융(17.4%)인 것으로 나타났다. 벤처캐피탈 및 엔젤투자의 비중은 0.8%로 매우 낮았다(SMBA, 2013). 초기단계

기업의 경우 대부분 매출이 없으며, 정보 비대칭성이 높아 투자에 대한 불확실성이 크다(Yun & Hwangbo, 2014). 이로 인하여 사적 금융 또는 정책 자금을 통한 자금조달에 의존하는 경향이 커지는데, 이 때에도 투자위험성 때문에 금리 등의 대출 조건이 좋지 않은 경향이 있다(Lee, 2013).

최근에는 이에 대한 대안적인 자금조달 수단으로 크라우드펀딩(Crowdfunding)이 떠오르고 있다. 크라우드펀딩은 특정 개인, 조직의 활동이나 사업을 지원하기 위한 자금을 다수의 개인으로부터 모집하는 행위로 주로 인터넷과 소셜미디어를 활용하며 국내에서는 ‘소셜 펀딩’이라는 명칭으로도 알려져 있다. 크라우드펀딩에서는 온라인을 통한 소통이 활발하게 이루어지므로 정보비대칭성이 완화된다. 다수 개인의 소액 투자로 목표액에 대한 펀딩이 이루어짐으로써 투자자의 부담이 줄어드는 점도 강점으로 작용한다. 프로젝트 제안자는 투자에 대한 보상 방법을 직접 정할 수 있다. 따라서 전통적인 자금조

* 이 논문은 2011년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2011-371-A00007).

** 제1저자, 서울대학교 농경제사회학부 지역정보전공 석사과정, fourmis84@snu.ac.kr

*** 제2저자, 서울대학교 농경제사회학부 지역정보전공 박사과정, iks0404@snu.ac.kr

**** 교신저자, 서울대학교 농경제사회학부 지역정보전공 교수, aggi@snu.ac.kr

· 투고일: 2014-07-28 · 수정일: 2014-08-12 · 게재확정일: 2014-08-21

달 방법에 비하여 상환 또는 이자의 부담이 적다.

2008년 크라우드펀딩 플랫폼인 인디고고(www.indiegogo.com)가 영국에서 처음 등장하였으며, 이후 빠르게 성장하고 있다. 2013년 전세계 시장 규모는 51억달러 수준으로 추정된다(Massolution, 2013). 크라우드펀딩은 창업 초기 기업의 자금 조달 수단으로 유용하게 사용되고 있으며, 공익 프로젝트, 문화·예술 활동을 위한 자금조달 등 다양한 형태로 활용되고 있다. 국내에는 20여개의 크라우드펀딩 플랫폼이 운영되고 있으며, 2013년 기준 시장 규모는 공식적인 집계는 없지만 400억 원 수준으로 추산되고 있다(Choi, 2014).

국내 크라우드펀딩 플랫폼은 주로 공익 프로젝트 또는 아티스트에 대한 후원, 콘텐츠 제작비 모금 등 문화·예술 활동을 위한 프로젝트가 대부분을 차지하고 있다. 문화·예술활동 프로젝트는 후원금액이 1회성의 콘텐츠 제작 또는 이벤트를 위해 사용되는 경우가 많다. 하지만 창업분야의 크라우드펀딩은 주로 사업의 개시에 필요한 초기자금을 모집한다. 한번의 후원금 모집을 통하여 상품이나 서비스 생산에 필요한 기반을 다지면 그 후에는 사업 수익을 통해 운영을 하는 구조가 가능하다. 여기에서 후원금은 장기적인 파급 효과를 가질 수 있다.

이처럼 창업분야에서의 크라우드펀딩은 정부지원금이나 일반금융 방식 등 기존의 자금조달 방식이 가지는 한계를 극복할 수 있다는 점에서 매우 유용하며 타분야의 크라우드펀딩에 비하여 장기적인 효과를 지닌다.

하지만 국내에서 창업분야의 크라우드펀딩 사례는 비교적 적으며 이에 대한 연구도 미흡한 실정이다. 본 연구는 국내의 크라우드펀딩 현황을 파악하고, 사례분석을 통하여 창업 분야에서의 크라우드펀딩 성공 전략을 도출하는 것을 목표로 하였다. 창업 분야 프로젝트 분석에는 신규창업에 필요한 자금 조달 사례와 함께 기운영중인 사업체가 신사업 추진 또는 기존사업에 필요한 자금을 추가확보하기 위한 펀딩 사례도 포함하였다. 사업수행이라는 공통된 목적을 가졌다는 점에서 성공전략 도출에 시사점을 찾기 위함이다.

연구는 다음과 같이 진행되었다. 선행 연구에 대한 분석을 통하여 크라우드펀딩의 개념과 속성, 성공요인, 참여모델 등에 대하여 검토한 다음, 국내 크라우드펀딩의 전체적인 현황을 분석하였다. 그 후 창업분야 프로젝트들의 진행 결과를 종합적으로 검토하였으며, 성공사례와 실패사례에 대하여 심층 분석함으로써 성공전략을 이끌어냈다.

II. 이론적 배경

2.1 크라우드펀딩의 개념과 분류

크라우드펀딩(Crowdfunding)은 창의적인 프로젝트를 현실화시키기 위해 필요한 자금을 적절한 보상기제와 온라인 플랫폼을 활용하여 대중으로부터 모금하는 제반 금융행위를 의미한다(Park, 2013). 크라우드펀딩은 투자방식 및 목적에 따라

지분투자형(Equitybased), 대출형(Lendingbased), 후원형(Rewardbased), 기부형(Donationbased)으로 나눌 수 있다(Kim, 2012). 본 연구는 후원형 크라우드펀딩을 대상으로 한다. 후원형 크라우드 펀딩은 다수의 후원자들이 모금자가 추진하는 프로젝트에 자금을 지원하고 금전이 아닌 다른 형태로 일정 부분을 보상받는 유형이다. 후원금 전달 방식에 따라 목표 금액에 도달하였을 경우에만 후원금을 전달하는 ‘All or Nothing’ 방식과 목표 금액 도달과 상관없이 모든 후원 금액을 전달하는 ‘Keep it all’ 방식으로 크게 나누어진다.

<표 1> 투자방식 및 목적에 따른 크라우드펀딩 유형별 특성

유형	설명	특성 및 국내사례
지분투자형 (Equitybased)	신생기업 및 소자본 창업자를 대상으로 엔젤투자 형식으로 자금을 지원하는 유형으로 투자금액에 비례한 지분 취득, 수익 창출이 목적	소규모 창업 또는 아이디어에 투자 사례 : 오피툼, 오마이컴퍼니
대출형 (Lendingbased)	인터넷 소액대출을 통해 자금이 필요한 개인 및 개인사업자에 자금을 지원하는 유형으로 대출에 대한 이자 수취가 목적. 온라인 마이크로크레딧, P2P 금융 등이 이에 해당	개인 또는 개인사업자에 소액대출 사례 : 오피툼, 머니옥션, 팝펀딩, 오마이컴퍼니
후원형 (Rewardbased)	다수의 후원자들이 모금자가 추진하는 프로젝트에 자금을 지원하고 금전적 보상 이외의 형태로 일정 부분 보상받는 유형. 공연, 음악, 영화, 교육, 환경 등의 분야에서 주로 활용	창조적인 프로젝트에 소규모 후원 사례 : 텀블벅, 유캔펀딩, 굿펀딩, 오마이컴퍼니
기부형 (Donationbased)	후원 형식의 크라우드펀딩과 유사하지만 후원자들에게 대한 보상을 조건으로 하지 않고 순수 기부의 목적으로 지원하는 유형	보상을 전제로 하지 않는 단순 기부 사례 : 해피빈

자료 : KB Research Institute(2012), p2

2.2 크라우드펀딩의 장점과 한계

크라우드펀딩은 다른 자금조달 수단과 비교하여 다양한 강점을 지닌다. 초창기 기업 또는 단체에게 주식시장 등 직접금융을 통한 자금조달은 불가능하며, 은행권을 활용한 간접금융 역시 물적·인적 담보가 요구되어 사업을 시작하는데 매우 큰 장벽이 된다(Yun, 2012). 하지만 크라우드펀딩에서는 누구든지 특별한 조건 없이 자금조달이 가능하다. 후원형 크라우드펀딩에서는 후원금액에 대한 보상을 자금수요자가 직접 정하게 된다. 프로젝트를 통해 만들어진 결과물 또는 특별제작된 기념품, 감사메시지 등 자유롭게 보상을 정할 수 있으며, 따라서 금융권을 통한 조달에 비해 상환 또는 이자발생에 대한 부담이 덜하다.

크라우드펀딩의 진행을 통하여 프로젝트 제안자는 자금 조달은 물론 프로젝트의 성공에 도움이 되는 다양한 효과를 거둘 수 있다. 적은 비용으로 아이디어를 검증할 수 있으며, 초기 판매를 수행하는 동시에 시장 초기 반응을 관찰할 수 있다(Jeon, 2014). 크라우드펀딩 참여자들은 프로젝트가 성공할 수 있도록 멘토링과 피드백, 홍보에 적극적으로 참여한다(Hui, Greenberg & Gerber, 2014). 이를 통해 프로젝트 제안자는 개선사항을 점검할 수 있다. 또한 참여자들은 네트워크

를 형성함으로써 공동생산자(co-producer)의 역할을 하기도 한다(Ordanini et al., 2011). 예약 판매 방식의 크라우드펀딩은 상품 또는 서비스의 가격 책정에도 도움이 될 수 있다(Belleflamme, Lambert & Schweinbacher, 2014).

하지만 초기의 프로젝트를 노출한다는 점에서 아이디어가 유출될 위험성이 있으며, 펀딩에 실패하거나 참여자가 보상과 정이나 보상품에 대해 만족하지 못할 경우에는 부정적인 첫 인상을 줄 수도 있다(Jeon, 2014).

2.3 크라우드펀딩의 성공요인

크라우드펀딩은 기존의 틀을 깨는 새로운 형태의 자금조달 방식이다. 활용목적도 매우 다양하다. 영리 목적의 프로젝트는 물론 비영리 프로젝트에서도 널리 사용되고 있다. 많은 연구에서 참여자들은 물질적인 보상보다는 이타적인 목적을 가지고 펀딩 프로젝트에 참여하는 것이 밝혀졌다(Sommeregger, 2010; Harms, 2007; Wingerden, 2011; Berglin & Strandberg, 2013; Read, 2013). 성공적인 크라우드펀딩 프로젝트를 위해서는 크라우드펀딩만이 가지는 다양한 특성을 잘 이해해야 한다. 국내 사례에 대한 분석에 앞서 국내외의 연구문헌을 통하여 성공적인 크라우드펀딩을 위한 요소를 확인하였다.

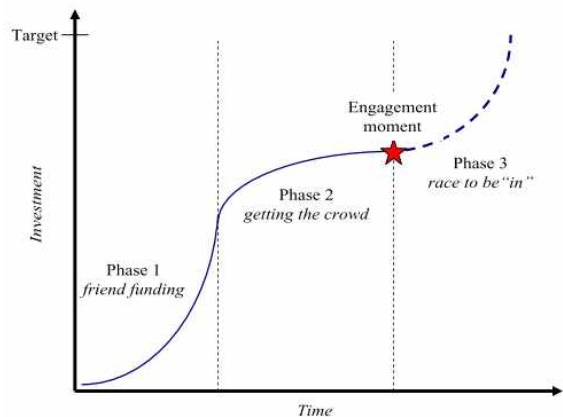
크라우드펀딩의 성공을 위해서는 펀딩 초기 지인들의 적극적인 참여와 소셜미디어를 통한 홍보가 중요하다.

Moisseyev(2013)는 페이스북 ‘Like’의 수가 펀딩비율, 목표도달, 참여자 수 등에 모두 큰 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 프로젝트 제안자 개인의 네트워크와 프로젝트의 질이 성공에 큰 영향을 미친다(Mollick, 2014). Kuppuswamy and Bayus(2013)는 기존 참여자가 어느 정도 확보가 되었을 때에는, 방관자 효과에 의하여 추가참여가 더디게 진행되며, 마감일이 가까워지면 다시 참여자가 많아진다는 것을 확인하였다. 위의 연구들의 결과를 통하여, 펀딩 초기 지인들의 적극적인 참여와 소셜미디어를 통한 홍보와 제안자의 정보제공 등 소통 노력이 프로젝트의 성공에 중요한 역할을 함을 알 수 있다.

프로젝트의 질과 게시글의 내용은 펀딩의 성공에 매우 중요한 요소이다. 프로젝트의 제안자가 제공하는 동영상과 시각적 이미지, 프로젝트를 설명하는 텍스트 정보의 양이 많을수록 프로젝트의 성공률이 높아진다(Lee & Shin, 2014).

Park(2013)의 연구에서는 일반기업과 사회적기업의 크라우드펀딩 성공/실패사례 기초로 각각의 요인을 분석하고 활성화방안을 연구하였다. 각각의 사례의 특성에 따라 성공요인에 차이가 있으나 대체로 프로젝트의 질(소셜미션의 과급성과 효과성, 제품의 창의성과 우수성)과 콘텐츠의 내용(자금공급자의 명예감 충족, 참여의 제한성 부각, 리얼한 동영상)이 주요 요인으로 작용하였다. 국내 문화예술분야 사례에서 역시 프로젝트 내용의 질과 적절성(신뢰성, 진정성, 흥미유발), 프로젝트의 설득력있는 전달(참신함, 구성과 전달방법 중요, 행동의 변화를 요구하는 메시지, 정보성/감성적메시지의 적절한 활용, 시각적 자료 활용)이 성공요인으로 분석되었다(Park, 2013).

보상의 설계 역시 성공에 영향을 미칠 수 있다. Park(2013)은 선구매형 리워드설계, 리워드의 희소성, 리워드의 양극화 전략, 개인과 단체를 아우르는 맞춤형 리워드 설계 등을 통한 성공 사례를 확인하였으며, Park(2013)은 금액별 합당한 리워드가 주어져야 하며, 대중참여가 필요한 경우 다수가 참여 유도를 위하여 소액의 투자가 가능하도록 설계해야 한다고 언급하였다. 하지만 Lee & Shin(2014)의 연구에서는 보상 정보가 펀딩 성공에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 여기서는 단순히 유형적·무형적보상의 유무만을 변수로 측정하였는데 보상의 단계와 구체적인 내용을 포함한 깊이있는 분석이 아니라는 점에 한계가 있다.



자료 : A. Ordanini et al., 2011, p15

<그림 1> 크라우드펀딩에서의 시기별 투자 빈도

그 외에 꾸준한 업데이트와 피드백(Kuppuswamy & Bayus, 2013; Park, 2013), 운영의 투명성과 신뢰성 구축(Park, 2013), 소통채널의 운영(Park, 2013) 등 프로젝트 제안자와 참여자간의 원활한 소통이 필요하며, 현실가능한 모금목표와 모금기간(Park, 2013; Burtch, Ghose & Wattal, 2012) 설정 역시 중요하다.

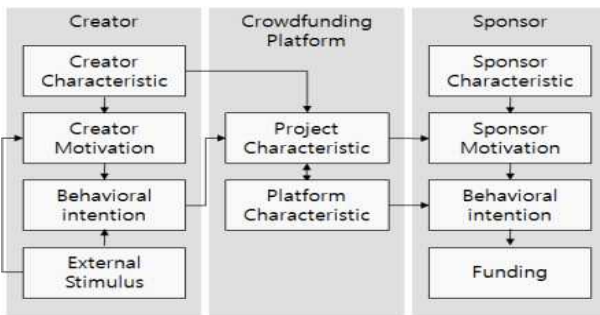
국내의 문헌을 통하여 크라우드펀딩의 성공요소를 분석해본 결과 펀딩초기 지인들의 적극적인 참여와 소셜미디어를 통한 홍보, 프로젝트의 질과 게시글의 내용, 보상의 설계, 소통의 노력, 모금목표와 기간 설정이 주요 요인인 것으로 분석되었다. 하지만 크라우드펀딩은 프로젝트의 카테고리 또는 목적에 따라 성격이 크게 달라질 수 있다. 또한 프로젝트 제안자의 사회적 자본, 보상품의 구체적인 내용 등 질적인 요소가 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에 상황에 따라 성공요소별 중요도는 달라질 수 있다.

<표 2> 크라우드펀딩의 성공에 영향을 미치는 요인

성공요소	연구자
지인들의 적극참여와 소셜미디어를 통한 홍보	Moisseyev(2013), Mollick(2014)
프로젝트의 질과 게시글의 내용	Lee & Shin(2014), Park(2013), Park(2013)
보상의 설계	Park(2013), Park(2013)
소통의 노력	Kuppuswamy(2013), Park(2013)
모금목표/기간	Park(2013), Burtch, Ghose & Wattal(2012)

2.4 크라우드펀딩의 참여 모델

Ryu & Kim(2014)은 선행 연구들을 토대로 크라우드펀딩의 참여 모델을 제시하였다. 크라우드펀딩은 크게 프로젝트 제안자, 크라우드펀딩 플랫폼, 후원자의 세 주체로 이루어진다. 제안자의 동기유발에 외부의 자극과 제안자의 특성이 영향을 미치며, 이를 통한 행위는 프로젝트의 특성에 반영된다. 후원자의 참여동기에는 후원자 개인의 특성과 프로젝트의 특성이 함께 영향을 준다. 크라우드펀딩과 그에 앞선 유사 모금/투자 행위(벤처캐피탈, 기부, 투자, 크라우드소싱 등)의 성공요인을 종합하여 프로젝트의 특성을 나타내는 4개 범주의 8가지의 세부 속성을 도출하였다. 그리고 설문조사를 통하여 각각의 속성들이 프로젝트 제안자의 참여동기의 유형, 후원자의 참여 동기 유형과 어떻게 관련되는지 분석하였다. 8개의 속성은 Novelty, Societal contribution, Trustworthiness, Creator activeness, Feasibility, Value of reward, Interactivity, Sponsor engagement으로 앞서 소개된 문헌들에 포함되어 있는 성공요소를 모두 포함하고 있다. 또한, 기존 연구에서는 분석되지 않았던 프로젝트 제안자의 특성과 프로젝트의 내용에 대한 질적 평가 항목이 포함되어 본 모델을 사용하면 확대된 분석이 가능하다.



자료 : Ryu & Kim(2014), p49

<그림 2> 크라우드펀딩 참여 모델

<표 3> 크라우드펀딩 프로젝트의 세부 속성

구 분		판 단 기 준
Concept	Novelty	프로젝트의 아이디어와 목적이 새롭고 독창적인지
	Societal contribution	사회에 긍정적인 영향을 주는지
Creator	Trustworthiness	프로젝트 제안자의 신용도
	Creator activeness	프로젝트 제안자의 진취성과 적극성
Returns	Feasibility	프로젝트의 실행가능성
	Value of reward	보상의 가치와 보상 시점의 적절성
Process	Interactivity	제안자와 참여자의 상호작용과 소통
	Sponsor engagement	후원자의 프로젝트 참여

자료 : Ryu & Kim(2014), p10 자료를 본 연구에 맞게 수정 인용

III. 연구방법

선행 연구의 분석을 통하여 크라우드펀딩의 개념과 분류, 그리고 성공요인과 참여모델에 대하여 확인할 수 있었다. 본 연

구의 목적은 창업 분야 크라우드펀딩의 사례분석을 통한 성공전략의 도출이다. 이를 위해 먼저 국내 크라우드펀딩의 개괄적인 현황을 살펴본다. 조사대상은 국내 크라우드펀딩 플랫폼 중 비교적 투자금액이 많은 유캐펀딩(<http://www.ucanfunding.com>), 텀블벅(<http://tumblrbug.com>), 오마이컴퍼니(<http://www.ohmycompany.com>), 굿펀딩(<http://www.goodfunding.net>), 와디즈(<http://www.wadiz.kr>) 5곳의 전체 프로젝트를 유형별로 분류하였으며 전체적인 현황을 파악하였다. 또한, 해외 플랫폼과의 비교를 위하여 미국의 킥스타터(<http://www.kickstarter.com>)를 조사하였다. 킥스타터는 세계 최대규모의 크라우드펀딩 플랫폼으로 2014년 7월 기준 누적 16만개가 넘는 프로젝트가 진행되었으며, 누적 모금 금액은 10억 달러를 넘어서었다.

다음으로 창업분야의 크라우드펀딩 사례를 선별하여 프로젝트 진행과 관련한 다양한 지표들을 분석하였다. 분석 대상은 2013년 3월부터 2014년 2월 사이에 진행된 프로젝트 735개 중 문화·예술 및 콘텐츠 분야를 제외한 벤처/스타트업, 디자인, 기술, 생활, 패션, 요리, 먹거리, 스포츠 카테고리를 대상으로 총 64개의 프로젝트를 선정하였다. 유캐펀딩과 텀블벅의 경우 실패한 프로젝트는 일정기간이 지나면 웹 사이트에서 확인이 불가능하여 일부만 분석에 사용할 수 있었다. 또한, 목표금액이 10만원 미만으로 매우 적은 사례는 제외하였다.

신제품판매 및 신규서비스 런칭과 관련한 창업분야의 크라우드펀딩 사례에 초점을 맞춘 연구는 아직까지 많지 않고, 국내 크라우드펀딩 사례에 대한 연구는 진행되지 않았다. 64개의 프로젝트를 성공여부, 사업성격의 차이, 공익성 여부에 따라 구분하였으며, 프로젝트 진행에서 나타나는 다양한 지표들을 통해 차이를 분석하였다. 각 지표에 대한 내역은 <표 4>와 같다. 이들 지표는 선행연구에서 사용된 성공요소들 중 국내 크라우드펀딩 프로젝트에서 정량적 지표로 추출이 가능한 것들을 분석한 것으로 창업분야의 크라우드펀딩 프로젝트의 일반적인 특성을 보여줄 수 있다.

<표 4> 크라우드펀딩 진행결과에 대한 측정 지표

측정 지표	설 명
목표금액(천원)	프로젝트의 자금조달 목표 금액
후원금액(천원)	펀딩 종료시점에서의 총 모금 금액
총후원자	펀딩 종료시점에서의 총 후원자 수
공익성	프로젝트가 사회적으로 긍정적인 영향을 주는지 여부
like+tweet	프로젝트 게시글에 나타나는 페이스북 'like' 수와 트위터 공유 수의 계
기간	펀딩 시작시점부터 종료시점까지의 기간
업데이트	프로젝트 진행내용에 대한 업데이트 횟수
댓글	프로젝트와 관련된 참여자, 제안자 댓글의 총합
최소후원금액(원)	프로젝트를 후원할 수 있는 최소의 금액 단위
보상단계	후원액의 차이에 따른 보상 단계의 총 종류

마지막으로 창업분야 크라우드펀딩 성공요인 도출을 위해 Ryu and Kim(2014)이 제시한 크라우드펀딩 참여모델 프레임워크를 활용하였다. 성공 프로젝트 중 후원자 수 기준 상위 10개와 실패 프로젝트 중 하위 10개 프로젝트를 선정하여, 각

프로젝트별로 8개의 속성을 평가하였다. 이를 통하여 성공과 실패를 결정하는 중요한 요인을 정성적으로 분석하고 시사점을 도출하였다. 8개의 세부 속성은 <표 3>과 같으며, 구체적인 평가 기준은 아래와 같다.

- Novelty : 기존의 제품이나 서비스에 비하여 개선된 점을 가지고 있는지, 새로운 개념으로 호기심을 자극하는지, 독창적인 아이템으로 새로운 가치를 창출하는지 등을 평가
- Societal contribution : 프로젝트의 실행 과정을 통하여 지역 경제 활성화, 공공복지 증진, 취약계층 지원 등 사회적으로 긍정적인 영향이 생기는지 확인
- Trustworthiness : 이전에 진행하였던 사업 수행 실적을 잘 드러내고 있는지, 프로젝트에 대하여 설득력있게 설명하고 있는지, 프로젝트의 진행단계를 잘 보여주고 있는지, 기존의 활동을 통하여 지지기반을 확보하고 있는지 유무
- Creator activeness : 적극적으로 사업을 수행하고 있는 점이 드러나는지, 홈페이지, SNS 등의 매체를 통하여 적극적으로 홍보를 진행하고 있는지 여부
- Feasibility : 프로젝트가 비현실적이지는 않은지, 자금활용 용도가 구체적으로 보여지는지, 보상품의 제공까지 너무 많은 사업 단계가 남아있는지 않은지 여부
- Value of reward : 후원 금액에 비하여 보상의 가치가 높은지, 보상품 제공 시기가 너무 늦지 않는지 여부
- Interactivity : 블로그, SNS를 비롯한 쌍방향 소통매체의 유무 및 활성화 정도, 업데이트/댓글 활동 여부
- Sponsor engagement : 프로젝트 진행 과정에서 후원자의 참여 및 의견제시 기회가 있는지 여부

<표 5> 프로젝트 특징에 대한 평가 기준

구분	평가 기준	
Concept	Novelty	타 사업 또는 프로젝트 아이템과의 차별성
	Societal contribution	프로젝트 산출물 또는 해당 조직의 사회적 역할 확인
Creator	Trustworthiness	프로젝트 제안자의 사업 수행 실적 및 지지기반 유무
	Creator activeness	사업 수행 및 홍보의 적극성
Returns	Feasibility	프로젝트 설명 또는 자금활용 용도의 구체성
	Value of reward	보상 설계의 특징
Process	Interactivity	소통매체의 유무, 업데이트/댓글 활동 정도
	Sponsor engagement	후원자의 참여 기회 제공 여부

IV. 국내 크라우드펀딩 프로젝트 현황

국내에 후원형 크라우드펀딩 플랫폼이 등장한 것은 2011년 전후로 2014년 현재 20여개의 크라우드펀딩 플랫폼이 운영되고 있다. 2013년 기준 시장 규모는 공식적인 집계는 없지만 400억원 수준으로 추산되고 있다. 하지만 대출형 크라우드펀딩이 큰 부분을 차지하고 있으며, 본 연구의 대상인 후원형 크라우드펀딩 시장의 규모는 20억~30억원 정도로 예상된다(Choi, 2014). 조사된 735개의 프로젝트 중 562개의 프로젝트

가 목표의 100% 이상 모금에 성공하였다. 173개의 프로젝트는 목표금액 달성에는 실패하였으나 그 중 Keep it all 유형의 프로젝트는 일부 모금에 성공하였다.

펀딩에 성공한 금액은 총 34.5억원이었으며, All or Nothing 유형으로만 진행하는 플랫폼의 성공 프로젝트 수가 비교적 많은 것으로 확인되었다. 특히 텀블벅의 누적 펀딩 목표달성률은 65.7%로 세계 최대의 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터의 43.6%에 비하여 20% 이상으로 높았다. 공익적 프로젝트의 비중이 높은 오마이컴퍼니, 굿펀딩의 목표달성률은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 6> 국내 후원형 크라우드펀딩 플랫폼 현황(2013.3~2014.2)

플랫폼	펀딩유형	프로젝트 수				펀딩성공금액 (단위: 천원)	성공률	주요분야
		계	성공	일부 모금	실패			
유엔펀딩	All or Nothing	188	173	-	15*	1,338,038	비공개	문화예술, 공익사업
텀블벅	All or Nothing	347	347	-	확인 불가	1,321,330	65.7% (누적)**	문화예술
오마이컴퍼니	Keep it all	32	4	27	1	467,684	12.5%	공익사업
굿펀딩	All or Nothing, Keep it all	129	18	74	37	216,968	14.0%	공익사업, 영화
와디즈	All or Nothing, Keep it all	39	20	19***		101,423	51.3%	다양
계		735	562	173		3,445,443		

* 실패 프로젝트는 일부만 확인되어 정확한 수치가 아님

** 텀블벅에서는 기간별 실패프로젝트를 확인이 불가능하여 전체기간의 누적 성공률만 파악

*** 와디즈에서는 종료된 프로젝트의 펀딩유형을 확인할 수 없었음

자료 : 해당 홈페이지 분석을 통하여 직접 작성

다음으로 해당기간 동안의 펀딩 프로젝트 수가 50개 이상인 플랫폼들의 프로젝트 카테고리별 비율을 살펴보았다. 그리고 킥스타터의 누적 카테고리 비율과의 비교를 통하여 국내외의 차이점을 확인하였다. 공통적으로 음악, 영화, 출판 등 문화예술/콘텐츠 분야에서의 프로젝트가 다수를 차지하였다. 국내에서 후원, 만화 카테고리의 비중이 비교적 높게 나타난 것이 특징이며, 서울시의 사회적경제 아이디어 대회와 연계하여 펀딩을 진행한 '위키서울' 카테고리도 눈에 띄었다.

<표 7> 플랫폼별 상위 10개 카테고리별 비중(2013.3~2014.2)

유엔펀딩	텀블벅	굿펀딩	킥스타터(누적)
음악(21.8%)	음악(18.4%)	영화(27.9%)	Film & Video (24.6%)
후원(20.7%)	만화(15.0%)	위키서울(14.7%)	Music (20.4%)
공연&댄스 (12.8%)	영화&비디오 (13.3%)	벤처/스타트업 (14.7%)	Publishing (12.1%)
디자인&기술 (11.7%)	출판(12.7%)	책(9.3%)	Art(8.9%)
만화(6.9%)	디자인(11.5%)	음악(4.7%)	Games (6.5%)
영화&비디오 (5.3%)	미술(9.2%)	생활(3.1%)	Design (5.2%)
미술&포토그래피(4.8%)	연극(8.4%)	점프업2013(3.1%)	Theater (4.2%)
출판(4.8%)	게임(7.2%)	예술(3.1%)	Food (4.0%)
스포츠(4.3%)	사진(2.0%)	건강(2.3%)	Fashion (4.0%)
게임(2.7%)	요리(0.9%)	환경(2.3%)	Photography (3.0%)

자료 : 해당 홈페이지 분석을 통하여 직접 작성

클라우드펀딩 플랫폼의 카테고리 중에서 창업 또는 사업운영과 관련성이 높은 것은 디자인, 기술, 위키서술, 벤처/스타트업, 요리, 음식 분야이다. 국내 플랫폼들과 킥스타터를 비교해본 결과 국내에서의 창업 관련 클라우드 펀딩 비율이 높은 것으로 드러났다. 특히 굿펀딩은 창업에 특화된 카테고리인 ‘벤처/스타트업(14.7%)’, ‘위키서술(14.7%)’이 구성되어 높은 비중을 차지하고 있다. 유캔펀딩에서는 ‘디자인&기술(11.7%)’ 카테고리, 텀블벅에서는 ‘디자인(11.5%)’ 카테고리에 창업 프로젝트가 집중되어 있었다. 킥스타터는 ‘Design(5.2%)’ 카테고리과 ‘Food(4.0%)’ 관련 프로젝트들을 찾아볼 수 있었으며 ‘Technology(2.9%)’ 카테고리는 매우 낮은 비율을 차지하고 있다.

국내외 클라우드펀딩의 카테고리별 성공률 비교를 위하여 한국의 텀블벅과 미국의 킥스타터를 분석하였다. 두 플랫폼은 모두 ‘All or Nothing’ 방식을 단독으로 사용하고 있으며 카테고리의 구분이 유사하기 때문에 비교가 용이하다. 텀블벅은 무용(댄스)을 제외한 모든 카테고리에서 킥스타터에 비해 성공률이 높았다. 특히 만화, 연극, 음식 카테고리에서 70%가 넘는 높은 성공률을 보이고 있다. 창업과 관련되는 분야에서는 디자인 60%, 테크놀로지 50%로 평균에 비하여 낮은 성공률을 보였으며 음식 분야에서는 80%의 높은 성공률을 보였다. 킥스타터에서는 디자인, 테크놀로지, 음식 모두 평균에 비해 낮은 성공률을 보였다. 연극(64.4%), 댄스(70.3%) 등 공연 예술 분야에서의 성공률이 높게 나타난 것이 특징적이다. 성공률의 차이의 통계적 유의성 확인을 위해 2표본비율 검정을 실시한 결과 연극, 테크놀로지, 무용, 패션을 제외한 모든 카테고리가 신뢰도 95%에서 유의미한 것으로 나타났다.

<표 8> 텀블벅과 킥스타터의 클라우드펀딩 프로젝트 성공률

카테고리	텀블벅			킥스타터			p-value
	개수	비율	성공률	개수	비율	성공률	
만화	237	21.9%	79.3%	3,789	2.7%	49.6%	0.000*
영화 / 비디오	168	15.5%	54.2%	33,980	24.6%	40.1%	0.001*
출판	165	15.3%	62.4%	16,666	12.1%	32.3%	0.000*
음악	153	14.2%	69.9%	28,205	20.4%	55.2%	0.001*
미술	96	8.9%	62.5%	12,314	8.9%	47.8%	0.002*
디자인	90	8.3%	60.0%	7,116	5.2%	38.6%	0.000*
연극	65	6.0%	72.3%	5,734	4.2%	64.4%	0.093*
게임	59	5.5%	55.9%	9,015	6.5%	35.2%	0.001*
사진	17	1.6%	58.8%	4,203	3.0%	36.5%	0.028*
테크놀로지	12	1.1%	50.0%	3,967	2.9%	34.8%	0.135
무용(댄스)	7	0.6%	57.1%	1,790	1.3%	70.3%	0.777
패션	7	0.6%	42.9%	5,563	4.0%	29.4%	0.217
음식	5	0.5%	80.0%	5,582	4.0%	40.1%	0.034*
합계	1,081	100.0%	65.7%	137,924	100.0%	43.6%	0.000*

*p<0.05

** 킥스타터의 Journalism, Craft 카테고리는 비율이 매우 낮고 텀블벅에서는 사용되지 않아 분석 대상에서 제외하였다.

국내의 클라우드펀딩은 빠른 속도의 성장에도 불구하고 시장규모가 미국, 영국 등 선진국에 비하여 매우 작은 수준에 머물러 있다. 청년층의 창업이 활발하지 않은 국내의 특성으

로 인하여 한계가 있지만, 반대로 펀딩의 성공률이 매우 높다는 점에서 잠재력을 가지고 있다. 클라우드펀딩의 활성화를 위해서는 문화, 예술 분야에 치중되어 있는 현실에서 벗어나 새로운 성공사례를 꾸준히 만들어 내야한다.

V. 창업분야 클라우드펀딩 사례 분석

5개 클라우드펀딩 플랫폼의 735개 프로젝트 중 창업분야의 사례로 64개를 선정하였다. 플랫폼 별 프로젝트의 수는 굿펀딩이 29개로 가장 많았고 나머지 플랫폼들은 10개 이하로 비슷한 수준을 보였다. 굿펀딩, 오마이컴퍼니, 와디즈에서는 공익성을 가진 프로젝트가 다수를 차지한 반면 유캔펀딩, 텀블벅에는 공익성이 없는 프로젝트가 많았다. 전체 64개의 프로젝트 중 67.2%인 43개의 프로젝트가 공익성을 가진 것으로 나타났다. 프로젝트를 사업단계에 따라 ‘기존사업’, ‘신규사업’, ‘신규창업’으로 구분하였다. 기운영중인 사업체가 기존사업에 대한 추가적인 자금확보 또는 제품 판매를 위하여 프로젝트를 진행하면 ‘기존사업’으로, 기운영중인 사업체가 새로운 사업을 론칭하는 과정에서 프로젝트를 진행할 경우 ‘신규사업’으로, 프로젝트를 통해 신규창업을 시도하는 경우 ‘신규창업’으로 정의하였다. 굿펀딩, 텀블벅은 신규창업의 비중이 높은 편이었고, 와디즈, 유캔펀딩은 기존사업이 다소 많은 편이었으며, 오마이컴퍼니는 신규사업이 가장 많은 것으로 조사되었다. 창업관련 프로젝트의 성공률은 와디즈가 57.1%, 굿펀딩이 24.1%, 오마이컴퍼니는 0%로 나타났으며, 유캔펀딩과 텀블벅은 실패사례 확인이 불가능하여 성공률을 확인할 수 없었다.

<표 9> 프로젝트의 공익성여부와 사업단계별 구분

플랫폼	공익성		사업단계			성공	실패	성공률	합계
	없음	있음	기존사업	신규사업	신규창업				
굿펀딩	3	26	2	5	22	7	22	24.1%	29
오마이	-	8	2	4	2	-	8	0%	8
와디즈	2	5	4	2	1	4	3	57.1%	7
유캔펀딩	9	1	5	2	3	10	-	-	10
텀블벅	7	3	2	3	5	10	-	-	10
총합계	21	43	15	16	33	31	33	-	64

자료 : 해당 홈페이지 분석을 통하여 직접 작성

<표 10> 카테고리별 창업 프로젝트 개수

플랫폼	카테고리별 창업 프로젝트 개수
굿펀딩	벤처/스타트업(14), 생활(1), 위키서술(13), 테크놀로지(1)
오마이컴퍼니	먹거리(5), 생활/패션(3)
와디즈	테크/디자인(2), 스포츠(1), 라이프/패션(4)
유캔펀딩	디자인&기술(10)
텀블벅	디자인(9), 요리(1)

자료 : 해당 홈페이지 분석을 통하여 직접 작성

<표 10>은 각 플랫폼들에서 진행된 창업 프로젝트의 카테고리별 개수를 조사한 것이다. ‘벤처/스타트업’과 ‘위키서울’ 카테고리를 둔 굿펀딩 외에는 직접적으로 창업을 명시한 카테고리를 가진 플랫폼은 없었다. <표 5>에서 확인할 수 있듯 주로 창업과는 관련 없는 문화/예술분야의 카테고리로 구성되어 있는 것이 특징이며, 창업관련 프로젝트들은 먹거리, 생활/패션, 기술/디자인 분야에 치중되어 있었다.

<표 11> 프로젝트 성격에 따른 카테고리별 분포

프로젝트 성격	먹거리	벤처/스타트업	생활/패션	스포츠	요리	위키서울	테크/디자인
기존사업	1	-	4	1	-	1	8
신규사업	3	2	3	-	-	3	5
신규창업	1	12	1	-	1	9	9
총합계	5	14	8	1	1	13	22

사업성격별로는 기존사업 프로젝트는 테크/디자인 카테고리에 많이 분포되었고, 신규사업 프로젝트는 고른 분포를 보였으며, 신규창업 프로젝트는 벤처/스타트업, 위키서울 카테고리에 많이 분포되어 있었다.

<표 12>는 크라우드펀딩 프로젝트 운영 관련 지표들을 성공 및 실패사례별, 성공사례 중 사업성격별로 평균치를 산출한 결과이다. 성공사례들은 평균 목표금액이 300만원 정도로 실패사례 평균 600만원 대비 절반수준이었고, 총 후원자수 평균은 67명으로 실패사례 17명보다 4배 높았다.

<표 12> 창업관련 프로젝트의 진행 결과 요약

프로젝트수	성공사례	실패사례	전체 평균	성공사례 중 사업성격별 평균			p-value
	평균	평균		기존사업	신규사업	신규창업	
31	31	33	64	9	8	14	
목표금액(천원)	3,016	6,145	4,630	1,944	4,188	3,036	0.175
후원금액(천원)	3,755	940	2,304	3,364	4,627	3,509	0.725
목표금액달성률	124.6%	22.8%	72.1%	145.8%	116.3%	115.0%	0.145
총후원자	67.0	16.9	41.6	41.0	92.5	69.1	0.161
공익성	48%	85%	67%	33%	50%	57%	0.534
like+tweet	120.0	43.2	80.4	39.4	217.3	116.3	0.103
기간	35.5	47.6	41.8	36.0	41.5	31.9	0.272
업데이트	3.9	0.9	2.3	3.8	2.0	5.0	0.340
댓글	19.3	2.5	10.7	16.2	25.4	17.9	0.666
최소후원금액(원)	15,968	14,347	15,132	31,222	8,750	10,286	0.021*
보상단계	6.1	5.1	5.6	6.0	7.1	5.6	0.280

*p < 0.05

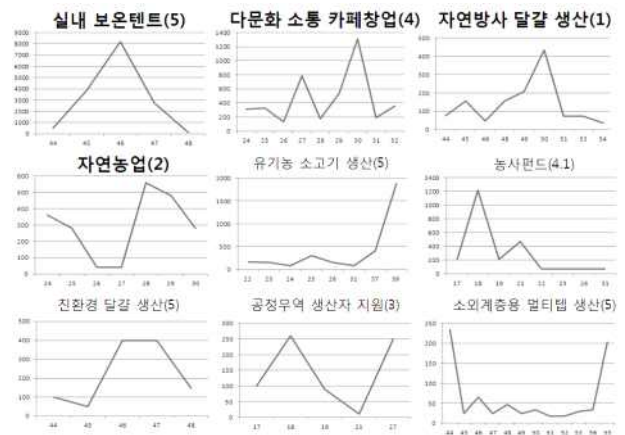
성공사례의 48%만 공익적인 성격을 가진 프로젝트인 반면 실패사례는 85%가 공익성을 가지는 것으로 나타났다. 하지만 공익적인 프로젝트가 몰려있는 플랫폼인 굿펀딩과 오마이컴퍼니의 전체적인 프로젝트 성공률이 매우 낮은 것으로 보아 프로젝트의 성공률에 플랫폼의 영향이 클 것으로 판단된다.

페이스북의 ‘좋아요’ 클릭수와 트위터 공유수는 성공사례가 평균 120건으로 실패사례 대비 3배가 높았고, 프로젝트 기한은 성공사례는 약 1개월인 반면 실패사례는 1.5개월 정도로 조사되었다. 평균 업데이트수, 댓글수도 성공사례가 훨씬 높은 것에 반해 최소후원금액과 보상단계는 큰 차이를 보이지

않았다.

전체 64개 프로젝트 중 성공사례 31개에 대해서 기존사업, 신규사업, 신규창업 프로젝트별 지표 평균을 살펴보았다. 목표금액은 신규사업, 신규창업, 기존사업 프로젝트 순으로 높게 설정하였는데 기존사업 연계 프로젝트가 목표금액 설정에 소극적인 것으로 해석할 수 있다. 총 후원자수, Like+tweet수, 댓글도 목표금액과 유사한 패턴을 보이는 것으로 조사되었다. 즉, 목표금액 수준에 따라 후원자수와 SNS 및 사이트에서의 소통이 비례하여 나타난 것으로 현실적인 목표 설정과 목표 후원자를 설정하고 규모에 맞는 적절한 홍보가 이루어진 것으로 볼 수 있다. 공익성 지표는 기존사업 연계 프로젝트에서는 가장 낮았고, 신규창업 프로젝트에서는 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 최소후원금액은 신규사업과 신규창업 프로젝트는 1만원 수준으로 유사하였으나 기존사업 연계 프로젝트는 3만원 이상으로 높은 편인데, 이는 제품 판매 성격을 가진 프로젝트의 비율이 높기 때문인 것으로 보인다. 보상으로 제공하는 제품의 생산 단가가 후원금액에 반영되기 때문이다. 평균 차이의 유의성을 검증하기 위해 연속형 변수의 경우 일원분산분석으로, 이산형 변수의 경우 카이스퀘어 분석을 실시한 결과 신뢰도 95%에서 ‘최소후원금액’만 유의미한 차이를 보였다. 이는 각 집단별 샘플 수가 8-14개로 많지 않았기 때문으로 보인다. 목표금액, 목표금액달성률, 총후원자, like+tweet 항목의 경우 p-value가 0.1~0.2로 샘플 수가 많아질 경우 통계적 유의성이 높아질 것으로 추측된다.

<그림 3>은 일자별 후원금액 데이터 수집이 가능한 와디즈, 오마이컴퍼니 플랫폼에서 프로젝트 기한은 4주 이상, 후원자수는 10명 이상인 사례를 선별하여 프로젝트 진행기간 중 주 단위 후원금액 적립 추세를 그래프로 표시한 것이다. 그래프 상단에는 프로젝트에 대한 간략한 명칭과 백만원 단위로 환산한 목표금액을 나타내었고 굵은 글씨로 성공프로젝트를 구분하였다. Kuppusswamy and Bayus(2013)는 Kickstarter 데이터를 이용하여 기존 참여자가 어느 정도 확보가 되었을 경우에는, 방관자 효과에 의하여 추가참여가 더디게 진행된 후, 마감일



* 성공한 프로젝트는 굵은 글씨로 표기하였음
자료 : 해당 홈페이지 분석을 통하여 직접 작성

<그림 3> 프로젝트의 시점별 후원금액 적립 추이

이 가까워지면 다시 참여자가 많아지는 것을 밝혔는데, 본 연구에서 다루고 있는 창업분야의 프로젝트들에서는 일반화할 수 있는 패턴을 보이지는 않았다. 이는 국내 창업분야 프로젝트들이 보편적인 크라우드펀딩 프로젝트의 성격과는 다른 것을 시사한다.

VI. 창업분야 크라우드펀딩 성공모델 분석

창업분야의 크라우드펀딩 프로젝트의 성공요인 분석을 위해 성공사례 중 후원자수 상위 10개와 실패사례 중 하위 10개 프로젝트를 선정하여 비교하였다. 목표금액이 100만원 미만으로 너무 작거나, 1,000만원을 초과하여 현실성이 없을 때에는 성공여부에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 비교 대상에서 제외하였다. <표 5>의 기준을 통하여 평가를 실시하였으며, 속성을 충족하면 ‘1’, 충족하지 못하면 ‘0’으로 코딩하였다.

<표 13>은 선정된 프로젝트의 내용을 정리한 것이다. 성공 프로젝트 중에는 7건의 프로젝트가 제품제작에 관련한 비용을 모금하고 보상으로 해당 제품을 제공한 프로젝트였고, 스마트폰 어플리케이션 개발, 카페 창업, 도시텃밭 개발자금 모금 프로젝트가 각각 1건씩이었다. 사업단계별로는 신규사업이 5건, 신규창업이 4건, 기존사업이 1건 순으로 조사되었다. 실패 사례는 제품제작과 관련된 프로젝트가 2건, 지역활성화 관련 프로젝트 2건, 홈페이지 또는 어플리케이션 개발 관련 프로젝트 3건, 시설/운영비 지원 2건, 사업 준비비 모금 1건으로 다양하게 분포되어 있었다. 사업단계별로는 신규창업이 6건으로 가장 많았으며, 신규사업과 기존사업이 각각 2건으로 조사되었다.

<표 14>는 상위 10개 성공사례를 크라우드펀딩 프로젝트 속성별로 평가한 것으로 평균적으로 8개의 속성 중 5개 이상을 충족하는 것으로 확인되었다. 속성별 평균점수를 살펴보면 Novelty, Creator activeness, Interactivity는 0.9 이상으로 매우 높았고, Trustworthiness, Feasibility, Value of reward는 0.7~0.8로 높은 수준을 보였다. 반면 Social contribution, Sponsor engagement는 0.4 이하로 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

<표 13> 분석 대상 프로젝트 사례

코드	성공 프로젝트명	프로젝트 내용
S1	Horn Speaker	아이폰 스피커를 증폭시켜주는 친환경 아이디어 상품 제작비 모금
S2	WELCOME LIGHT	전선과 스위치가 없이 동작하는 신개념 LED 전등 제작비 모금
S3	바이람	소외계층 룸텐트 지원 위한 펀딩. 펀딩시 룸텐트 보상으로 제공
S4	TUBY	이어폰을 영키지 않게 하는 아광 패선 실리콘 튜브 제작비 모금
S5	혼자가 아닌 함께 먹는 기쁨	사용액 1%를 결식아동기부에 사용하는 NFC 모바일 식권앱 개발후원

S6	파절이 광홍창 옥상 프로젝트	광홍창 건물 옥상에 텃밭을 만드는 비용 모금
S7	서울 강남 한복판에 카페를	탈북청년들과 함께 운영되는 카페 2호점 창업 자금 모금
S8	라이트닝 캡	아이폰 5핀 라이트닝 젠더 분실을 예방하는 휴대용 캡 양산비용 모금
S9	2X 애플용 고속충전케이블	2X 애플용 고속충전케이블 생산비용 모금
S10	지동화전컵'트위스터'	아이디어 지동화전컵 패키지 제작비 모금

코드	실패 프로젝트명	프로젝트 내용
F1	지속가능한 동네슈퍼만들기	지역 생산자, 기획자, 소비자가 참여하는 동네 슈퍼 만들기. 시제품 제작비 모금
F2	여행자 게스트하우스 마을공동체사업	마을의 빈 공간을 활용한 외국인 관광객 게스트하우스 사업비 모금
F3	콘돔은 성인용품일까요?	모두가 이용할 수 있는 콘돔 소핑물 창업비 모금
F4	대중영상아카데미설립	동영상 편집 대중화를 위한 교육장 공간확보/시설/운영비 모금
F5	크라우드소싱워크 참가하기	크라우드소싱 창업 준비를 위한 견학비 모금
F6	수화 동시통역 어플 개발 프로젝트	수화 음성 변환 어플리케이션 개발 비용 모금
F7	착한원두소비프로젝트	장애인일자리 창출을 위한 로스터기 구매
F8	세계최초도전, 무체인지전거 StringMinivelo	스트링미니벨로 기술개발, 디자인비용 모금
F9	[트립앨리스]창업자금만들기!	소셜여행서비스 창업자금 모금
F10	하늘을 즐기는 새로운 방법, AIRSCO 전동비행기	전동비행기 수출용 패키지 및 매뉴얼 제작 비용 모금

자료 : 해당 홈페이지 분석을 통하여 직접 작성

성공적인 프로젝트들은 사업 아이디어의 참신함이 높고, 프로젝트 주체의 사업수행의 진척도와 홍보의지가 높으며, 후원자들과의 소통에 많은 노력을 기울였고, 사업주체에 대한 신뢰성, 후원금의 사용용도에 대한 정보제공과 적절한 보상체계 설계에서도 일정수준 이상을 보여준 것으로 볼 수 있다. 그러나 사회적공헌 유무, 후원자들의 프로젝트 참여에서는 낮은 수준을 보여 이 두 속성은 창업분야 크라우드펀딩 프로젝트의 성공에 많은 영향을 미치지 않는 것으로 유추해볼 수 있다.

<표 15>는 하위 10개 실패사례를 속성별로 평가한 것이다. 실패사례는 8개의 속성 중 평균적으로 3.4개만을 충족하여 성공사례에 비하여 적은 수치를 나타내었다. Novelty, Societal contribution, Feasibility는 0.7로 상대적으로 높게 측정되었다. 반대로 Trustworthiness, Creator activeness, Value of reward, Interactivity, Sponsor engagement는 0.4 이하로 낮게 측정되었다. 사업아이템의 독창성이나 사회공헌측면은 대체로 만족시켰으나, 제안자의 적극성과 신뢰도, 보상의 설계, 진행과정에서의 참여자와의 소통에서 미흡한 부분을 드러내는 경우가 많았으며 이 부분이 실패 요인으로 작용했을 것으로 추정된다.

<표 14> 성공사례의 속성별 평가 결과

Case	Novelty	Societal contribution	Trustworthiness	Creator activeness	Feasibility	Value of reward	Interactivity	Sponsor engagement	합계
S1	1	0	1	1	1	1	1	0	6
S2	1	0	0	1	1	1	1	1	6
S3	0	1	1	1	0	1	1	0	5
S4	1	0	0	1	1	1	1	0	5
S5	1	1	1	1	0	0	1	0	5
S6	1	1	1	1	1	0	1	1	7
S7	1	1	1	1	0	1	1	0	6
S8	1	0	0	1	1	1	1	1	6
S9	1	0	1	1	1	1	1	0	6
S10	1	0	1	0	1	1	1	0	5
평균	0.9	0.4	0.7	0.9	0.7	0.8	1	0.3	5.7

<표 15> 실패사례의 속성별 평가 결과

Case	Novelty	Societal contribution	Trustworthiness	Creator activeness	Feasibility	Value of reward	Interactivity	Sponsor engagement	합계
F1	1	1	0	0	1	0	0	0	3
F2	0	1	0	0	0	0	0	1	2
F3	1	1	0	1	1	1	1	0	6
F4	1	1	1	0	1	1	0	0	5
F5	0	0	0	0	1	0	0	0	1
F6	1	1	0	0	1	0	0	0	3
F7	0	1	1	0	0	0	0	0	2
F8	1	0	1	1	0	0	1	0	4
F9	1	1	0	0	1	0	0	0	3
F10	1	0	1	0	1	1	1	0	5
평균	0.7	0.7	0.4	0.2	0.7	0.3	0.3	0.1	3.4

성공과 실패사례의 프로젝트 속성별 평가결과를 비교해보면 가장 큰 차이를 보이는 요소는 Creator activeness, Value of reward, interactivity로 성공사례는 0.8 이상의 높은 수준을 반면 실패사례는 0.3이하로 매우 낮은 것을 확인할 수 있다. Creator activeness 차원에서 성공사례를 살펴보면 제품생산을 목표로 하는 프로젝트들은 대부분 프로토타입의 샘플이 나와 있거나 양산단계, 최종 패키지 단계에서 필요한 자금을 모금한 것이 특징이었으며 홈페이지 운영, 페이스북, 유튜브에서의 홍보활동을 활발히 진행한 것으로 확인되었다. 반면 실패 사례들은 성공사례와는 달리 아이디어단계 수준으로 프로젝트의 진행이 거의 이루어지지 않은 상태가 대부분을 차지하였다. 진행 상황의 공개나 홍보활동 측면에서도 정적인 모습을 확인할 수 있었다.

Value of reward의 관점에서 성공사례들에서는 제품을 생산하는 프로젝트들 모두에서 시중가보다 저렴하게 보상하거나 추가적인 서비스를 제공하였으며, 카페창업 사례에서도 음료, 디저트를 실제 판매가보다 저렴하게 주문할 수 있는 쿠폰

을 제공하였다. 즉, 크라우드펀딩 플랫폼에서 구매하는 것이 다른 채널을 이용하는 것보다 더 많은 가치를 제공하는 사례가 대다수였다. 반면 실패사례는 보상품의 가치가 후원금액에 비하여 크게 못 미치는 경우가 많았다. 보상품의 독창성과 희소성을 통하여 만족을 주는 방법도 있을 수 있지만, 이 역시 충족시키지 못하였다. 사회 공헌적인 성격을 가진 프로젝트더라도 적절한 보상의 설계가 필요하다.

Interactivity에서는 성공사례들 모두에서 플랫폼상의 질문에 성실하게 답하고 프로젝트 진행사항에 대한 내용을 주기적으로 업데이트하고 있었으나, 실패사례들에서는 업데이트와 댓글 활동이 거의 없었으며 블로그, 페이스북 등 별도의 소통채널을 두지 않은 경우가 많았다. 이 외에 Trustworthiness에서도 성공사례와 실패사례 간에 약간의 차이를 보였는데, 이는 성공사례의 프로젝트들이 기존의 성공상품을 보유하고 있는 벤처기업이거나 신규창업 전 공모전이나 프로젝트 참여 내역에 대하여 잘 설명하고 있기 때문에 차이를 보이는 것으로 보인다. 특히 ‘과일이 광홍창 옥상 프로젝트’는 프로젝트 이전의 다양한 활동을 통하여 카페, 페이스북에 다수의 지지기반을 확보하고 있었다. 펀딩의 진행과정에서 지지기반의 존재는 큰 도움이 될 수 있다. 실패사례에서는 사업 진행 실적 또는 과정의 표현 없이 아이디어만으로 소개글이 구성되었던 것이 신뢰도에 도움을 주지 못하였다.

성공사례와 실패사례 모두 기존에 판매되거나 서비스되지 않는 새로운 유형의 아이템을 선정하여 Novelty를 충족시키는 경우가 많았다. 또한, 후원금에 대한 사용내역도 비교적 잘 명시하여 Feasibility를 충분히 가지고 있었다. 하지만 사업 수행 과정의 신뢰도와 홍보의 적극성, 후원자에게 가치 있는 보상제공, 주기적인 업데이트와 소통의지의 정도에 따라서 프로젝트의 성공여부가 많이 결정되었다. 국내에는 공익적 성격가지고 있는 프로젝트의 비율이 높은 편이지만 창업분야의 프로젝트 성공에 공익성은 큰 영향을 주지 못하는 것으로 분석되었다. 문화·예술 및 콘텐츠 분야의 프로젝트에서는 후원자의 참여가 적극적으로 이루어지는 경우가 많다. 하지만 창업분야의 크라우드펀딩 프로젝트 성공에는 후원자 참여가 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

VII. 결론

본 연구에서는 창업분야의 크라우드펀딩 성공 전략 도출을 위하여 국내의 크라우드펀딩 현황을 파악한 후, 창업분야에서의 크라우드펀딩 사례를 분석하였다. 국내 후원형 크라우드펀딩 플랫폼 5곳에서 추출한 창업분야 크라우드펀딩 프로젝트는 총 64개였으며, 그 중 대표적인 성공사례와 실패사례 각각 10건을 심층 분석하여 성공, 실패 요인을 도출하였다.

국내 크라우드펀딩 플랫폼은 문화, 예술 분야에 치중되어 있으며 창업분야에서는 공익적 성격을 가진 프로젝트의 비율이 높게 나타난다. 하지만 세계적인 크라우드펀딩 사이트인

kickstarter에 비하여 높은 성공률을 가지고 있어 잠재력이 매우 크다. 성공사례의 평균 목표금액은 300만원 수준이며, 공익적인 프로젝트가 몰려있는 굿펀딩과 오마이컴퍼니의 프로젝트 성공률은 매우 낮은 편이다. 프로젝트 기간과 SNS 공유 정도에 대한 비교 결과 짧은 기간 동안 SNS를 통하여 활발하게 입소문이 형성하는 것이 긴 기간동안 프로젝트를 진행하는 것에 비해 효율적이라는 것을 추론할 수 있었다. 신규창업, 기존사업에 대한 프로젝트에 비하여 기운영중인 조직에서 새로운 사업 수행을 위해 펀딩을 진행하는 경우 후원자, 후원 금액에 있어 가장 높은 성과를 내고 있었다. 이는 기존의 사업운영과정을 통한 신뢰도와 지지기반이 축적된 결과로 보인다. 신규창업에는 공익성을 가진 프로젝트의 비율이 높았다.

기존의 크라우드펀딩 관련 연구와 차별화되는 본 연구의 시사점은 첫째, 기존의 연구들이 문화·예술 분야에 치중되어 있는 것에서 벗어나 창업 분야의 사례에 초점을 맞추었다는 점에서 의미를 가진다. 둘째, 창업분야 사례를 분석하기에 앞서 국내 주요 크라우드펀딩 플랫폼의 전체 프로젝트에 대한 현황을 제공하고 미국의 Kickstarter와 비교를 통한 차이점을 보여줌으로써 국내 크라우드펀딩 플랫폼에 대한 이해를 돕고 있다. 셋째, 국내 창업분야 크라우드펀딩 전체 사례에 대하여 선행연구에서 제시하고 있는 다양한 성공요인들 중 계량화할 수 있는 지표들에 대한 분석을 실시하여 프로젝트의 유형별로 차이점을 제시하였다. 넷째, 국내 창업분야 크라우드펀딩 성공모델 도출을 위해 성공 및 실패사례 10건씩에 대한 심층 분석을 실시하여 각 프로젝트들이 가지고 있는 특징을 비교적 정확히 반영하였다.

본 연구의 결과를 종합하여 크라우드펀딩 진행을 앞두고 있는 예비창업자들에게는 다음과 같은 성공 전략을 제시한다.

첫째, 프로젝트 진행 이전의 적극적인 활동으로 지지기반을 확보해야 한다. 소셜미디어를 통한 단기간의 확산이 중요한 크라우드펀딩의 특성상, 이는 프로젝트 진행 시점에 매우 큰 도움이 될 수 있다. 대중과 소통할 수 있는 온라인 또는 오프라인 소통채널을 만들어 두면 프로젝트 시작과 동시에 효과적인 홍보채널이 될 수 있다. 둘째, 사업진행 실적과 진행 과정을 프로젝트 게시글에서 쉽게 확인할 수 있도록 해야 한다. 사례분석에서 볼 수 있었던듯이 프로젝트 제안자에 대한 참여자들의 인지도가 전혀 없는 상황에서 아이디어만으로는 모금에 성공하기 어렵다. 프로젝트 제안자의 활동에 대한 적극적인 소개를 통하여 프로젝트의 신뢰도를 높이는 것은 매우 중요하다. 셋째, 후원 금액에 대한 적절한 보상 설계가 필요하다. 문화예술 분야에서는 보상 정보가 펀딩 성공에 유의한 영향을 미치지 않는다(I.J.Park, 2014). 하지만 창업분야에서는 상품이나 서비스를 보상으로 제공하는 사례가 많으며 이를 이용하기 위한 목적으로 참여하는 후원자가 많다. 이에 따라 후원 금액에 따른 보상품의 가치가 후원 결정에 영향을 미칠 수 있다. 성공사례 분석 결과 크라우드펀딩을 통해 시중가격보다 저렴한 가격에 상품 또는 서비스를 보상으로 받을 수 있는 사례를 많이 찾을 수 있었던 반면 실패사례는 후원금액

에 비하여 보상의 가치가 매우 낮은 것을 확인할 수 있었다. 넷째, 프로젝트가 시작된 이후에는 주기적인 업데이트와 댓글 관리, SNS를 통한 소통 노력이 뒷받침되어야 한다. 진행 기간 동안의 적극적인 관리는 제안자의 신뢰도를 높이는 데에 도움이 될 수 있으며, 참여자를 통한 추가적인 입소문에 도움이 될 수 있다. 목표금액 초과 달성시 추가 보상을 공지함으로써 더 많은 후원을 이끌어내는 사례도 찾아볼 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖는다. 첫째, 크라우드펀딩 플랫폼에 따라 운영 정책과 사이트의 구성, 접속자의 수, 프로젝트의 성공률, 카테고리 구성 등의 차이를 통제하지 못하였다. 플랫폼의 특성과 활성화 정도가 프로젝트의 성공 여부에 영향을 미칠 수 있으나 조건이 일치하는 사례만 선정하기에는 국내의 크라우드펀딩 사례가 많지 않았다. 텀블벅, 유캔펀딩 2개의 플랫폼에서는 실패 프로젝트의 정보를 확인할 수 없었던 점 역시 정확한 분석에 장애가 되었다. 둘째, 성공 및 실패 프로젝트의 속성에 대한 분석은 측정지표를 정의하고 그에 따른 평가를 실시하기는 하였으나 연구자의 주관에 의한 영향을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 좀 더 객관적인 접근법이 필요하다. 셋째, 성공, 실패 각 10개 사례에 대해서만 구체적인 분석을 진행하여 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 따른다. 또한, 프로젝트 각각의 특성에 따라 성공요인이 달라질 수 있으나, 전체의 평균치를 사용함으로써 특성에 따른 차이는 발견하지 못하였다. 향후에는 좀 더 많은 샘플을 토대로 연구를 진행한다면 의미있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

창업자에게 크라우드펀딩은 단순히 사업자금에 대한 지원을 받는 것 이상의 의미를 가진다. 대중에게 자신이 목표로 하는 바에 대하여 평가를 받을 수 있으며, 더 나은 방향으로 조정을 해 나갈 수 있다. 이는 향후의 사업 진행에 든든한 기반이 되고, 자신감을 가져다준다.

본 연구가 창업분야 크라우드펀딩의 활성화에 기여하고, 더 나아가 창업자 - 후원자간의 적극적인 소통을 기반으로 한 다양한 창업 성공 사례가 생겨나기를 기대해 본다.

REFERENCE

- Belleflamme, P., Lambert, T. and Schwienbacher, A.(2014). Crowdfunding : tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609
- Berglin, H. and Strandberg, C. (2013). *Leveraging customers as investors - The driving forces behind crowdfunding*, Bachelor Dissertation, Uppsala University.
- Burtch, G., Ghose, A. and Wattal, S.(2012). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets, *Information Systems Research*, 24(3), 499-519
- Choi, J. H.(2014, March 19). *Crowdfunding for an unknown warrior*, News tomato, Retrieved from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=453436>.

- Good funding(2014), Retrieved April 16, 2014 from <http://www.goodfunding.net>
- Harms, M. (2007). *What drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community?*, Master's Thesis, Free University of Amsterdam
- Hui, J. S., Greenberg, M. D. and Gerber, E. M.(2014, February 15). Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work, CSCW 2014 : *the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, Baltimore. New york: ACM.
- Indiegogo(2014), Retrieved April 16, 2014 from <https://www.indiegogo.com>
- Jeon, S. M.(2014). Feasibility of the Crowd Funding Platforms for Start-Ups : With Focus on Information Goods, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(1), 97-105.
- Kickstarter(2014), Retrieved April 16, 2014 from <http://www.kickstarter.com>
- Kim, D. W.(2012). *Current status and effect of crowdfunding industry(12-108)*, Seoul, KB Research Institute
- Kuppuswamy, V., Bayus, B. L.(2013). CROWDFUNDING CREATIVE IDEAS: THE DYNAMICS OF PROJECT BACKERS IN KICKSTARTER, *SSRN Electronic Journal*, 34, Retrieved from <http://www.ssrn.com/abstract=2234765>
- Lee, J. E. and Shin, H. D.(2014). The Relationship between the Information Posted on the Web and the Success of Funding in Crowdfunding Site, *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(6), 54-62
- Lee, S. Y.(2013). *Improvement Subject for Fund-Raising Condition of Small Amount Money-Consumer*, Weekly Financial Brief(22-34), Seoul: Korea Institute of Finance
- Massolution (2013). 2013 CF-The Crowdfunding Industry Report, Retrieved July 14, 2014 from <http://research.crowdsourcing.org/2013cf-crowdfunding-industry-report>
- Moissejev, A.(2013). *EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON CROWDFUNDING PROJECT RESULTS*, Dissertations and Theses from the College of Business Administration, University of Nebraska
- Mollick, E.(2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Ohmycompany(2014), Retrieved April 16, 2014 from <http://www.ohmycompany.com>
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. and Parasuraman, A.(2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470
- Park, J. H.(2013). *A Study on Promoting Crowd-funding as an Alternative Solution to Unresolved Financial Needs of Social Enterprises*, Master's Thesis, Sungkonghoe University
- Park, I. J.(2013). *Analysis of Strategy through Case Studies of Crowd Funding in Culture and Art Industry*, Master's Thesis, Kyung-Hee University
- Read, A.(2013). *Crowdfunding : An Empirical and Theoretical Model of Non-Profit Support*, Bachelor Theses, University of Puget Sound
- Ryu, S. H. and Kim, Y. G.(2014, June 10). *Dynamics of the Crowdfunding Platform: Crowdfunding Participation Model Development and Empirical Analysis*, Working Paper, Retrieved from SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2423315>
- SMBA.(2013). *Results announcement of Research on small business 2013*, Retrieved June 12, 2014 from http://www.smba.go.kr/board/boardView.do?board_id=SMBA_NEWS_32&seq=44103&mc=usr0001031&re_level=0&re_step=384499
- Sommeregger, M.(2010). *CSR 2.0: Soziale Online-Spendenplattform als neues Instrument für Corporate Giving?*, Master's Thesis, Vienna: University of Vienna.
- Tumblbug(2014), Retrieved April 16, 2014 from <http://tumblbug.com>.
- Ucanfunding(2014), Retrieved April 16, 2014 from <http://www.ucanfunding.com>
- Wadiz(2014), Retrieved April 16, 2014 from <http://www.wadiz.kr>
- Wingerden, R. V. and Ryan, J. (2011). *Fighting for funds: An exploratory study into the field of crowdfunding*, Master Dissertation, Lund University
- Yun, M. S.(2012). A Legal Study on the Crowdfunding as Means of obtaining capital, *Business Law Review*, 26(2), 185-226
- Yun, Y. S. and Hwangbo, Y.(2014). Entrepreneurial Characteristics Affecting on Angel Investors's Decision making, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(3), 47-61

Current Status and Success Strategies of Crowdfunding for Start-up in Korea*

Yoo, Younggeul**
Jang, Ikhoon***
Choe, Youngchan****

Abstract

It is essential factor for business operation to raise funds effectively. However, in Korea, many start-ups and small businesses have difficulties in fund-raising. In recent years, crowdfunding, a new method for funding a project of individuals or organizations by raising monetary contributions from a large number of people, has been growing up simultaneously with diffusion of social media. Crowdfunding is on early stage in Korea, and the majority of projects are focused on cultural or art categories. There is high proportion of projects that have social value in start-up sector. Crowdfunding in Korea has great potential because success rate of it is much higher than its of advanced countries, although market size is much smaller than them. The purpose of this paper is to propose success strategies of crowdfunding for start-up through case study. 5 crowdfunding platforms of Korea and Kickstarter, the platform of United States were investigated. Then we checked the figures related to the operation of the whole Korean projects on start-up. Finally, we made comparison between the cases of success and failure by analyzing 8 project characteristics. The study shows that it were the differences in trustworthiness and activeness of project creator, value of reward and efforts for interactivity that have great effects on success of the project. Whereas there was no significant influence of societal contribution and sponsor engagement. The thesis provides success strategies of crowdfunding for start-up as follows. Firstly, creator of the project should make support base by enthusiastic activities before launching funding project. Secondly, there should be contents that can easily show the process of business development in the project information. Thirdly, there must be appropriate design of rewards for each amounts of support money. Finally, efforts for interactivity, such as frequent updates, response for comments and SNS posting, should be followed after the launch of the project.

Keywords: Crowdfunding, Social funding, Social media, Social networks, Entrepreneurial finance, Start-up, Venture, online fund-raising, SNS

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2011-371-A00007)

** First Author, Master course, Program in Regional Information, Seoul National University, fourmis84@snu.ac.kr

*** Second Author, Master course, Program in Regional Information, Seoul National University, iks0404@snu.ac.kr

**** Corresponding Author, Professor, Program in Regional Information, Seoul National University, aggi@snu.ac.kr